TÄTIGKEITSBERICHT 1984

Schweizerische Kommission
zur Überwachung der Lauterkeit
in der Werbung

Commission Suisse d'Arbitrage
des Pratiques de la Publicité

I. Träger der Selbstkontrolle

1. Stiftung und Stifter

Die seit 1966 in der Schweiz betriebene Selbstkontrolle wird seit 1982 von einer Stiftung betreut, die unter Eidgenössischer Aufsicht steht und deren Stifter und finanzielle Träger nachfolgende Organisationen der Schweizerischen Werbewirtschaft sind:

- Verband der Schweizer Werbewirtschaft (SW), Zürich
- Fédération romande de publicité (FRP), Genf
- AG für das Werbefernsehen (SAP), Bern
- Allianz Schweizerischer Werbeberater (ASW), Zürich
- Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW), Zürich
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zürich
- Schweizerischer Adressbuchverlegerverband (SAV), Zürich (Stifter ab 1.1.85)
- Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI), Biel
- Schweizerischer Verband der Annoncenverwaltungen & -agenturen (SAVA), Küsnacht
- Schweizerischer Verband für Aussenwerbung (SVA), Genf
- Schweizerischer Verband der Zeitungs- & Zeitschriftenverleger (SZV), Zürich
- Schweizerische Vereinigung für Direktwerbung (SVD), Jona
- Schweizerischer Fotografenverband, Bern
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW), Zürich
- Vereinigung für Werbekommunikation (VfW), Zürich
- Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber (SIV), Zürich
- Werbeclub Ostschweiz, Speicher

2. Stiftungsorgane

Dem Stiftungsrat als geschäftsleitendes Organ gehörten an:

- * Dr. Rudolf Farner, Präsident des Stiftungsausschusses und Stiftungsrates (SW), Stäfa (bis 10.3.84)
- * Ständerat Markus Kündig, Präsident des Stiftungsrates und des Stiftungsausschusses (SW), Zug (seit 22.11.84)
- Max Arthur Bigler (FLW), Bern
- Hans Bodenschatz (SVD), Basel
- * Oswald Edye (SIV), Colombier
- Dominic Carl (SAP), Wabern
- Hans Werner Hefti (SW), Oberengstringen
- Dr. Gerhard Hüber (SAV), Zürich (ab 1.1.85)
- * Charles Théodore Jean-Richard (SZV), Horgen
- Pierre Joliat (SAWI), Biel (ab 1.1.85)
- Hans Leuenberger (BSW), Zürich (bis 12.4.84)
  Bruno Widmer (BSW), Gockhausen (ab 12.4.84)
- René Magnin (FRP), Genf
- Noël-Louis Piccot (SVA), Genf

- * Ernst Feldmann (VSW), Küsnacht
- Dr. Max Ulrich Rapold (SZV), Schaffhausen
- * Franz Schnyder (ASW), Zürich
- * Heinz H. Merzweiler (SW), Basel
- * Max Wiener (SW), Küsnacht (geschäftsführender Vizepräsident vom 10.3.-22.11.84)
- Joseph Pepe Wiss (VfW), Oetwil am See

* zugleich Mitglieder des Stiftungsausschusses

Während der Stiftungsrat durch die Bereitstellung der finanziellen Mittel der weiteren statutarischen Gremien und die Regelung des Verfahrens die Voraussetzungen für die Sicherstellung der Selbstkontrolle trifft, wird diese von der Überwachungskommission ausgeübt. Als Kontrollstelle amtet die Schweizerische Treuhandgesellschaft, die staatliche Aufsicht führt das Eidgenössische Departement des Innern.

Eine privatrechtlich organisierte Selbstkontrolle der Werbung ist nur dann gefragt, wenn sie auch immer wieder im Publikum bekanntgemacht wird. Diese Daueraufgabe ist der PR-Agentur Dr. Dieter Jäggi Partner AG, Zürich übertragen.

II. Handhabung der Selbstkontrolle

1. Organisation und Zusammensetzung

Die Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung ist ein paritätisch zusammengesetztes Organ, bestehend aus einem neutralen Präsidenten sowie 6 Vertretern der Werbewirtschaft (je 2 aus der Gruppe der Werbeauftraggeber, Werbeberater und der Werbeauftragnehmer) sowie 3 Vertretern von Konsumentenorganisationen und 3 weiteren neutralen Mitgliedern. Der Präsident sowie die 12 Kommissionsmitglieder und weitere 12 Suppleanten werden jeweils für 3 Jahre vom Stiftungsrat gewählt, die Konsumentenvertreter auf Antrag der Konsumentenorganisationen; mindestens 3 Vertreter der Werbewirtschaft und ein Vertreter der Konsumentenschaft sowie die entsprechenden Suppleanten müssen aus dem Welschland stammen. Ferner wirken ständige Experten in der Überwachungskommission mit, einer davon aus dem Welschland.

Zur Behandlung der Beschwerden gliedert sich die Kommission in drei Kammern, die wiederum paritätisch zusammengesetzt sind. Rekurse gegen diese Kammerbeschlüsse sind an das Kommissionsplenum zu richten, das auch über Grundsätze für die Praxis entscheidet. Als Aufsichtsgremium für den Kommissionssekretär amtet der Geschäftsausschuss, bestehend aus dem Kommissionspräsidenten sowie den 3 Kammervorsitzenden. Zum Studium einzelner Fragen werden vom Kommissionsplenum Arbeitsgruppen eingesetzt.

Die personelle Zusammensetzung der Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung ergab folgendes Bild:

Präsident:
NR Dr. H.R. Feigenwinter, Advokat, Basel

Vizepräsident:
Frau Fürsprecher M. Rindlisbacher, Bern

Erste Kammer:
Frau Fürsprecher M. Rindlisbacher, Bern (Vorsitz)

M.A. Nardin, La Chaux-de-Fonds (Suppleant bis 12.4.84)

Frau S. von der Weid, Genf (Suppleantin ab 12.4.84)

Frau M. List, Fédération romande des consommatrices, Fribourg (bis 31.12.84)

Frau A.-C. Imhof-Scheier, Rechtsanwältin, Zürich (ab 1.1.85)

Frau M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio (Suppleantin)

R. Vuagnat, Chêne-Bougeries

J.-P. Beguin, Genf (Suppleant)

W. Zürcher, Publicité W. Zürcher, Chêne-Bourg

B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne (Suppleant)

Zweite Kammer:
Frau H. Custer-Oczeret, Schweizerischer Konsumentenbund, St. Gallen (Vorsitz)

W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenbund, Bern (Suppleant)

Ch. Bösiger, Avanti-Verlag, Neuenburg

J.-P. Pittet, Dir. Marketing Laiteries réunies, Genf (Suppleant)

Fürsprecher M. Furrer, Radio Studio Bern

Frau D. Balastèr, Bern (Suppleantin)

H. Rosenast, Publicitas, Zürich

J. Bachmann, «Der Landbote», Winterthur (Suppleant)

Dritte Kammer:
H.W. Hefti, Sunlight AG, Zürich (Vorsitz)

R. Spahr, Nestlé Produkte AG, Zürich (Suppleant)

NR A. Neukomm, Stiftung für Konsumentenschutz (Bern)

Frau Dr. R. Levi, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern (Suppleantin)

W. Baer, Konservatorium, Zürich

Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer, Brunnen (Suppleant)

W. Weber, BSW, Zürich

P. Fuhrer, BSW, Kilchberg (Suppleant)

Experten:
Dr. K. Adank, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern (bis 31.12.84)

W. Behrens, Monnaz-sur-Morges (Experte und Stellvertreter des Kommissionssekretärs)

P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern

Fürsprecher A. Jost, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern

Frl. A.B. Wiesmann, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern

Dr. A.W. Zenger, Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber, Zürich

Kommissionssekretär:
Fürsprecher Dr. iur. H.O. Marti, Zürich

2. Grundlagen und Verfahren

Die Tätigkeit der Überwachungskommission und ihrer Gremien basiert auf den internationalen Richtlinien für die Werbepraxis der internationalen Handelskammer, soweit diese schweizerischen Gesetzen und Normen entsprechen. Die internationalen Regeln haben grenzüberschreitende Wirkung, werden sie doch mit Hilfe der anderen privaten und halbstaatlichen Selbstkontrollorgane Europas im Rahmen eines internen Rechtshilfeverfahrens, sofern nötig, in allen westeuropäischen Ländern durchgesetzt.

Bei der Anwendung der Internationalen Richtlinien auf konkrete Tatbestände entwickelt die Überwachungskommission im Einklang mit der schweizerischen Rechtsordnung seit Jahren Grundsätze für die Praxis. Diese Grundsätze sollen in verständlicher Sprache dem Publikum, aber auch dem einzelnen Werber als Leitfaden dienen. Anderseits ist die Überwachungskommission

keine Begutachtungsinstanz, sondern wird bloss auf begründete Beschwerde hin tätig. Nur den Werbeträgern, soweit ihnen Werbebotschaften zur Veröffentlichung zugestellt werden, darf der Kommissionssekretär eine persönliche Meinungsäusserung abgeben, die aber die Kommission nicht bindet. Zur schriftlichen Beschwerde ist anderseits jedermann berechtigt, wobei grundsätzlich der Name der beschwerenden Person zum Schutz vor möglichen Nachteilen vertraulich behandelt wird.

In der Regel erhält der angegriffene Werber Gelegenheit zur Vernehmlassung, bevor die Beschwerde einer Kammer zum Erlass von Empfehlungen überwiesen wird. Lediglich bei offensichtlichen Verstössen gegen die Richtlinien und bei unmittelbar drohender Wiederholung kann der Kommissionssekretär anstelle der Kammer eine provisorische Empfehlung erlassen. Gegen die Beschlüsse der Kammern und die Verfügungen des Sekretärs kann die beschwerte Partei an das Kommissionsplenum bzw. an den Geschäftsausschuss rekurrieren.

Ignoriert der fehlbare Werber die Vorkehren der Kommission oder verzichtet er auf einen Rekurs, wird die Kammerempfehlung verbindlich und kann, bei künftiger Missachtung, mittels Sanktionen, die von der Bekanntgabe des Namens bis zu der Sperrung von Inseraten reichen, erzwungen werden.

III. Geschäftsgang 1984

1. Geschäftsübersicht

Im Jahr 1984 haben die Überwachungskommission und ihre Gremien etliche Sitzungen abgehalten und Zirkularbeschlüsse gefasst:

Gremium	Sitzungen	Zirkularbeschlüsse
Kommissionsplenum	2	3
GPA	2	4
Erste Kammer	3	-
Zweite Kammer	2	4
Dritte Kammer	4	2
Arbeitsgruppen und und Ad-hoc-Ausschüsse	7	4

In der gleichen Periode waren dabei folgende Geschäfte zu behandeln:

Geschäfte	behandelndes Gremium	1982	1983	1984
Anfragen	Sekretär	303	251	226
Vorverfahren	Sekretär	91	72	66
Vorbescheide	Sekretär	44	24	32
Beschwerden		196	123	141
- Verfügungen	Sekretär	-	43	52
- Beschlüsse	Kammer/Plenum	-	176	157
- Rekurse	GPA/Plenum	16	6	11
- Sanktionen	Kammer/GPA	17	7	4

2. Vorbescheide

Sämtliche vom Kommissionssekretär zu behandelnden Vorbescheide resultieren aus Anfragen von Inseratenabteilungen diverser Zeitungen und Zeitschriften. Zur Diskussion standen ausschliesslich Inseratetexte für quasi-kosmetische und quasi-medizinische Erzeugnisse und Methoden (Grundsatz Nr. 13 für die Praxis). In den meisten Fällen wurden zur genauen fachlichen Beurteilung Kommissionsexperten zugezogen, und mit einer Ausnahme erschienen die eingereichten Inseratetexte in mehreren Punkten als gesetzeswidrig.

3. Anfragen und Vorverfahren

Schriftliche und telefonische Beanstandungen ohne jegliche Begründungen nehmen stetig zu. In einzelnen Fällen wurden der Überwachungskommission ganze Pakete von Werbebotschaften ohne Kommentar zur Beurteilung und der «Anordnung von Sanktionen» überwiesen. In den wenigen Fällen, in denen die sich beschwerdende Partei zu einer hinlänglichen schriftlichen Begründung nicht in der Lage war, wurde die Begründung von einer in der Kommission vertretenen Konsumentenorganisation nachgereicht. Dagegen ist es dem Kommissionssekretär wegen seiner neutralen Stellung verwehrt, generelle Beanstandungen selbst zu begründen.

Die Überwachungskommission ist kein Organ, das seine Kontrollfunktion von Amtes wegen ausübt. Beschwerdefähig sind aber auch nur Beanstandungen, die die Werbung und nicht etwa Pressemitteilungen oder Vertragsverletzungen wie Sachmängel und dergleichen betreffen. Nicht selten konnte die Beschwerdebegründung der Gegenpartei nicht mitgeteilt werden, weil sich daraus die Person des Beschwerdeführers ergab, die wunschgemäss als vertraulich zu behandeln war. Alle diese Fragen wurden im Rahmen besonderer Vorverfahren nach Möglichkeit bereinigt. Nur wenn der Beschwerdeführer an seinem Standpunkt festhielt, ergingen rekursfähige Einstellungsverfügungen des Kommissionssekretärs.

4. Verfügungen und Beschlüsse

Soweit der Sekretär Vorkehren trifft, ergehen sie in Form von Verfügungen. Die Empfehlungen der Kammer, aber auch des Kommissionsplenums und des Geschäftsprüfungsausschusses werden als Beschlüsse eröffnet.

Der Grossteil der Verfügungen des Kommissionssekretärs hatten Einstellungen des Verfahrens zum Gegenstand, haben sich doch in rund einem Viertel der Beschwerdefälle die Werbetreibenden bereits ohne vorgängige Beurteilung durch die Überwachungskommission den Beanstandungen unterzogen und die fragwürdige Werbung freiwillig eingestellt. Vereinzelt wurden aber auch Einstellungen nötig, weil das Vorverfahren zu keinem Ergebnis führte. Der Erlass von Verfügungen im Sinne provisorischer Empfehlungen durch den Kommissionssekretär bildete die Ausnahme. In zwei Fällen war dieses Vorgehen sogar ohne vorherige Konsultation des Werbers gerechtfertigt, zumal mit der baldigen Wiederholung einer unzweifelhaft unlauteren Werbung zu rechnen war. Weitere provisorische Verfügungen betrafen bekannte, bereits als unlauter gewertete Tatbestände, die nunmehr von anderen Firmen gestreut wurden, sowie einzelne offensichtliche Verstösse gegen die internationalen Richtlinien.

Der Grossteil der von den Kammern zu behandelnden Geschäfte konnte jeweils in einer Sitzung erledigt werden und gelangte so innert 3 Wochen bis 2 Monaten zum Entscheid. In einem Drittel der Fälle kamen die zuständigen Gremien zur Abweisung der Beschwerden. Ein besonders komplizierter Fall machte anderseits nicht nur ein spezielles Hearing nötig, sondern zusätzlich eine ausserordentliche Sitzung. Mit ihren Empfehlungen können die Kammern wohl unlautere Botschaften beanstanden, doch sind sie entgegen den oftmals geäusserten Wünschen nicht befugt, Vorschläge für lautere Formulierungen abzugeben.

5. Rekurs und Sanktionen

Der einzige gegen die Einstellungsverfügung des Sekretärs erhobene Rekurs wurde vom Geschäftsprüfungsausschuss abgewiesen.

Desgleichen fand eine Aufsichtsbeschwerde gegen den Kommissionssekretär keinen Schutz. Mit der Vorkehr wurde dem Kommissionssekretär vorgeworfen, in unerlaubter Weise den Namen eines Beschwerdeführers der Gegenpartei bekanntgegeben zu haben. Von den zehn gegen Kammerempfehlungen erhobene Rekurse wies das Kommissionsplenum deren acht ab, ein Rekurs wurde teilweise gutgeheissen und die betreffende Kammerempfehlung ebenfalls teilweise aufgehoben. Die letzte Rechtsvorkehr gegen einen Kammerbeschluss schliesslich wurde hinfällig, nachdem sich die Parteien gütlich geeinigt hatten.

Sanktionen stellten erneut die seltene Ausnahme dar. In bloss drei Fällen hat die Überwachungskommission zum Mittel der Veröffentlichung in der Presse gegriffen. In den übrigen Fällen kam es zu Empfehlungen an die Werbeträger, bestimmte Werbebotschaften nicht mehr aufzunehmen, und nur ein uneinsichtlicher Werbetreibender musste strafrechtlich verzeigt werden.

Die Palette der Sanktionsmassnahmen gemäss Artikel 19 des Geschäftsreglements ist nicht abschliessend. Gelegentlich zeigt es sich auch, dass blosse Sanktionen wenig weiterhelfen. Mit gewissen Gruppen von Firmen hat die Überwachungskommission deshalb Gespräche aufgenommen, um inskünftig unlauterer Werbung besser begegnen zu können. Notwendig war aber auch eine Intervention bei den PTT, deren Postfachgeheimnis hie und da firmenrechtswidrigen Bezeichnungen zu Gevatter steht und unlautere Werbung begünstigt.

6. Grundsätze für die Praxis

Der bereits früher erlassene Grundsatz Nr. 32 für die Praxis «Schweizer Werbung und Schweizer Unternehmen in der Werbung» hat in seiner Formulierung nicht befriedigt; die nunmehr beschlossene Revision berücksichtigt eine differenziertere Betrachtungsweise. Neu erlassen wurde der Grundsatz Nr. 33 «Werbung mit Edelsteinen und Perlen». Dabei hat sich allerdings gezeigt, dass dieser sowie der im letzten Jahr erlassene Grundsatz Nr. 34 «Werbung mit Edelmetallen und Edelmetallwaren» sowohl in der deutschen wie in der französischen Fassung bei einer Neuauflage noch der Präzisierung einzelner Begriffe bedarf.

IV. Ausgewählte Geschäfte

1. Geltungsbereich

Deutsche Klassenlotterien mögen in der BRD gestattet sein, hierzulande sind sie es nicht, und der Direktversand entsprechender Unterlagen in die Schweiz verstösst gegen die Lotteriegesetzgebung. Der Einschaltung des deutschen Selbstkontrollorgans, des Deutschen Werberats, ist es zu verdanken, dass inskünftig unerlaubte Aussände nach der Schweiz bereits in der BRD geahndet werden können.

Politische Propaganda im Vorfeld der Abstimmung über Atomkraftwerke ist nicht von der Überwachungskommission zu beurteilen, selbst für den Fall, dass die Propaganda die Grundsätze der Lauterkeit missachtet. Das gleiche gilt auch für religiöse Propaganda.

2. Verkehrskreise

Nicht der Werbetreibende, sondern das Publikum ist für die Auslegung einer Werbebotschaft massgeblich.

Wird Autofahrunterricht durch einen Fahrlehrerkandidaten offeriert, nimmt das Publikum nicht an, dass dieser auch noch von einem Instruktor begleitet ist, weshalb die Absenz eines solchen in der Werbung nicht noch ausdrücklich erwähnt werden muss. Bezeichnet sich eine Firma als die grösste und leistungsfähigste Spezialabteilung im Bereich der Schädlingsbekämpfung und nimmt dabei auf ausländische Konkurrenten Bezug, so wird ihrer Alleinstellungsbehauptung nicht bloss schweizerische, sondern weltweite Geltung unterstellt. Eine Kunstfaser darf nicht als Naturfaser beworben werden. Es ist aber auch nicht erforderlich, eine bestimmte Faser ausdrücklich als Kunstfaser zu bezeichnen, sofern in der Werbung nicht der Eindruck erweckt wird, es handle sich um eine Naturfaser. Der Konkurrent ist eher geneigt, Werbeaussagen des Mitbewerbers auf die Goldwaage zu legen. Wird Zinn in der Schweiz zu Zinnprodukten verarbeitet, ist gegen den schweizerischen Ursprung der Erzeugnisse oder gegen die Produktebezeichnungen nach den landläufigen Vorstellungen nichts einzuwenden, selbst wenn im fachlichen Bereich gewisse Differenzierungen angezeigt sein mögen.

3. Tatsachenbehauptungen

Tatsachenbehauptungen werden vom Publikum als überprüfbar und damit beweispflichtig gewertet.

Soll ein Produkt mit Sicherheit das Beste sein, ist diese Eigenschaft zu belegen. Welche Anforderungen dabei an die Werbung «das Beste» gestellt werden, hat das Publikum zu bestimmen. Angaben über Auflagezahl von Zeitschriften, Nachschlagewerken und dergleichen sind stets der Überwachungskommission auf begründete Beschwerden hin zu belegen. Im Fall von Nachschlagewerken werden nicht selten nur so viele Exemplare gedruckt, als Inserenten vorhanden sind. Darin ist kein unlauteres Verhalten zu erblicken, sondern erst dann, wenn der Herausgeber den Eindruck erweckt, das Werk werde in grösserer Auflage verbreitet. Die Behauptung, ein bestimmtes Erzeugnis werde nur vom Werbetreibenden im eigenen Betrieb selbst entwickelt, ist zu beweisen. Der Beweis ist nicht dadurch erbracht, dass die Angaben für die Schweiz, nicht aber für die internationale Konkurrenz zutreffen. Soll besonders strapazierfähiges Bekleidungsmaterial gemeinsam mit amtlichen Stellen entwickelt und getestet worden sein, ist der Werbetreibende gehalten, diese Angabe tatsächlicher Natur zu belegen, und er kann sich nicht hinter ein angebliches Fabrikationsgeheimnis verschanzen. Eine 10jährige Erfahrung im Tankbau ist eine Qualitätsangabe und kann nie als werbliche Übertreibung gewertet werden.

4. Negative Werbung

Vor allem beim Produktevergleich, aber auch in anderen werblichen Bereichen ist es nicht angängig, negative Angaben über bestimmte Produkte oder Leistungen zu machen ohne hinlängliche Präzisierung. Soweit sich die Angaben in Generalisierungen erschöpfen, haben sie regelmässig als unlauter zu gelten.

5. Unwahrheit

Ein Boot, das nur für eine Person zugelassen ist, darf nicht für zwei Personen beworben werden. Desgleichen ist es unrichtig, eine Alarmanlage als Selbstmordeinrichtung für Einbrecher zu bezeichnen. Werden Fahrkarten zu 40% Reduktion angeboten, muss diese Ermässigung auch tatsächlich zutreffen. Eine tiergerechte Haltung von Wildtieren in Gefangenschaft ist mit dem nötigen Aufwand möglich, weshalb es unrichtig ist, die Haltung von Wildtieren in Gefangenschaft generell als tierquälerisch zu bezeichnen.

6. Irreführung

Der Schweizermeister ist nicht nur für Meister schweizerischer Nationalität reserviert. In verschiedenen Sportarten ist es üblich, auch Ausländer mit diesem Titel zu versehen. Dagegen ist ein Weltmeister nicht im Durstlöschen, sondern in einer bestimmten Sportart ein Titel, der für eine gewisse Periode errungen wird. Ein früherer Weltmeister ist deshalb nicht weiterhin Weltmeister und seine Technik nicht weltmeisterlich. Wird beim Besuch einer Vorführung ein Gratisschnittmuster in Aussicht gestellt, genügt es nicht, bloss Unterlagen auszuhändigen, die erst zur Anfertigung eines Schnittmusters befähigen. Der Konkurrent mag die jahrelange Erprobung eines Produktes nur dem Mitbewerber zutrauen, für das massgebliche Publikum dagegen genügt auch eine jahrelange Erprobung durch andere, weshalb ein neuer Fabrikant durchaus ein jahrelang erprobtes Produkt anpreisen kann, ohne irrezuführen.

Dass mehr als 300 Tierarten ausgerottet und über 1500 Tierarten gefährdet sind, ist eine Tatsache. Diese Zahlen enthalten aber auch Vögel, Reptilien, Amphibien und Fische und können deshalb ohne Präzisierung nicht mit Pelztieren in bezug gebracht werden. Bei der Bewerbung eines Fahrzeuges mit acht Gängen wird nicht vorausgesetzt, dass nur sechs Vorwärts- sowie zwei Rückwärtsgänge vorhanden sind. Text und Bild haben sich in der Werbung zu decken, und es ist nicht angängig, für ein Aufladegerät Batterien abzubilden, die nicht aufladbar sind. Die Filmwerbung darf als Hauptdarsteller nicht einen heute bekannten Schauspieler angeben, wenn dieser, damals noch unbekannt, lediglich eine Nebenrolle spielt.

7. Vergleichende Werbung

Fahrlehrerkandidaten dürfen nicht mit erfahrenen und geduldigen Fahrlehrern verglichen werden, weil sonst unlautererweise den Kandidaten Ungeduldigkeit unterstellt wird. Der Vergleich von zwei verschiedenen Werbemitteln – so Inserat und Plakat – ist stets problematisch. Teils sind diese Werbemittel nicht vergleichbar oder sie erfordern einen umfassenden Vergleich, der sich nicht auf einzelne Vor- beziehungsweise Nachteile beschränken kann. Eine unnötige Herabsetzung der Konkurrenz stellt die Werbung für ein Alarmsystem dar, in der behauptet wird, die anderen Systeme würden Einbrecher begünstigen.

Nicht als Produkte-, sondern als Systemvergleich ist die Gegenüberstellung der Transportmittel Bahn und Auto zu werten. Die Verschiedenartigkeit der Transportmittel ist dem Publikum bekannt, weshalb die beidseitigen Vor- und Nachteile in der Werbung nicht noch aufgelistet werden müssen. Wird in einer Werbebotschaft einmal verglichen, besteht die Vermutung, dass auch die anderen Angaben sich den Vergleich zugrunde legen. Anderseits ist eine Alleinstellungsbehauptung kein Werbevergleich, selbst wenn der betroffene Konkurrent in der Berühmung des beworbenen Produktes eine Herabsetzung des eigenen Erzeugnisses zu erblicken glaubt.

8. Verwechslung

Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn aus dem Erinnerungsbild des Gesamteindruckes die charakteristischen, das Produkt individualisierenden Elemente allein oder in einprägsamer Kombination übereinstimmen. Nicht individualisierend und damit kennzeichnungsfähig sind die dem Gemeingut zugehörigen Angaben und Darstellungen, also u.a. die sachlichen und die deskriptiven Elemente.
Solche deskriptiven Elemente sind auf handelsüblichen Verpackungsformen abgebildete Glacé-Kugeln in Dreierzahl und in der Grundfarbe des Glacé-Aromas. Die ähnlich lautende Bezeichnung allein vermag gemeinsam mit diesen deskriptiven Elementen nicht eine hinlängliche Verwechslungsgefahr zu begründen.

9. Anlehnende Werbung

Selbst wenn keine hinreichende Verwechslungsgefahr angenommen werden kann, kann ein Verstoss gegen die lautere Werbung vorliegen, sofern sich der Werbetreibende in systematischer Weise an ein älteres Produkt herantastet, mit dem Zweck, den guten Ruf des Konkurrenzerzeugnisses unter Einsparung eigener Kosten auszubeuten. Ein solches schrittweises Annähern an die Ausstattung des Produktes des Mitbewerbers konnte im Fall der Werbung für Eisprodukte (vgl. Ziffer 8) nicht glaubhaft gemacht werden. Ansonsten hätte mangels Verwechslungsgefahr eine schmarotzerische Anlehnung angenommen werden müssen.

10. Herkunftsangabe

Gegen eine Teemischung aus London ist nichts einzuwenden, soweit sich der Sitz der betreffenden Firma, in deren Gewahrsam auch die Fabrikationsgeheimnisse sind, in London befindet, der Tee aber tatsächlich in Liverpool gemischt wird. Ein Produkt darf nicht mit der Angabe «reine Islandwolle» beworben werden, sofern darin keine Islandwolle verarbeitet worden ist.

11. Angstgefühle

Eine Versicherungsgesellschaft, die in der Werbung auch in überspitzter Form auf die Gefahr des plötzlichen Ablebens als Folge eines Schlaganfalls hinweist, mag an Angstgefühle appellieren, sie wirkt aber nicht unlauter, weil sie den Hinweis mit rechtfertigendem Grund macht. Ob eine solche Werbung auch geschmackvoll ist, hat die Überwachungskommission nicht zu entscheiden. Dagegen ist es unstatthaft, für Ferienhäuser zu werben, mit der Begründung, dass die vorgesehene Region mit ziemlicher Sicherheit im Fall eines Atomkrieges verschont bleibe. Hier wird ohne rechtfertigenden Grund an Angstgefühle appelliert. Dazu kommt, dass die Aussage aller Wahrscheinlichkeit nach unzutreffend ist.

12. Geschäftsabschlüsse

Ein Abonnement für eine Zeitschrift mit oder ohne Rechnung anzumahnen ist dann unlauter, wenn die Bestellung nie ergangen, aber der gegenteilige Eindruck erweckt wird. Die Koppelung des «Gut zum Druck» mit einem Insertionsauftrag ist an sich zulässig, doch sollten beide Geschäftsvorgänge klar getrennt werden, da Unklarheiten stets vom Werbetreibenden zu verantworten sind. So kann eine Unterschrift allein noch keinen Insertionsvertrag bedingen, selbst wenn sie für den Auftrag erforderlich, für das blosse Gut zum Druck jedoch nicht nötig gewesen wäre. Der Aufdruck auf einem Einzahlungsschein, wonach die eingesetzte Anschrift als «Muster für ein Inserat» und als «Genehmigung der Offerte» gewertet werde, genügt für den Vertragsabschluss solange nicht, als nicht gleichzeitig klargemacht wird, dass erst mit der Bezahlung überhaupt eine Bestellung erfolgt.

13. Sport

Das Anbringen eines als Zigarettenmarke bekannten Schriftzuges auf Startnummern von Ski-Abfahrtsläufern ist auch dann unzulässig, wenn der gleiche Schriftzug für Sportbekleidung eingetragen ist. Solange das Publikum den Schriftzug vornehmlich mit Tabakwaren in Verbindung bringt, finden die gesundheitspolizeilichen Vorschriften Anwendung, die Tabakwerbung auf Sportkleidern etc. verbieten.

14. Versandhandel

Im Versandhandel darf angenommen werden, dass die in Prospekten und Katalogen angegebenen Preise sämtliche Nebenleistungen umfassen. Die Zustellung der Ware ohne nähere Angaben, zuzüglich der Kosten für Verpackung, Porto und sogar Transportversicherung, ist unlauter.

15. Gesundheit

Artikel, die von der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel geprüft und deren Werbung folglich von dieser Amtsstelle genehmigt worden sind, müssen die betreffende IKS-Registrierungsnummer tragen. Mit der Registrierung ist indessen kein Gütezeichen verliehen, und es ist deshalb unstatthaft, die IKS-Nummer bzw. die IKS-Begutachtung zu Werbezwecken einzusetzen, indem ein den PTT ähnlicher Stempel mit dem Inhalt «IKS-geprüft» auf dem Werbematerial angebracht wird. Unzulässig ist es aber auch, die IKS für Produkte zu missbrauchen, die gar nicht IKS-registriert sind.

16. Berufsbezeichnungen

Im Ausland mögen akademische Titel gegen entsprechende Bezahlung erworben werden können. Wird jedoch ein Doktor honoris causa (Dr. h.c.) in der Schweiz, u.a. auch in der Werbung, verwendet, so setzt das Publikum voraus, dass dieser Titel von einer schweizerischen oder gleichwertigen ausländischen Universität erteilt und in Würdigung besonderer geistiger Leistungen verliehen worden ist. Auch ein eidgenössisch diplomierter Fachmann hat sich als Inhaber eines eidgenössischen Diploms für eine höhere Fachprüfung auszuweisen. Eine langjährige Erfahrung in der Schweiz auf einem be-

stimmten Fachgebiet rechtfertigt keine «eidg.» Selbstdiplomierung.

17. Jugendschutz

Der Versand von Werbematerial für Weinprodukte an Jugendliche ist unlauter. Desgleichen ist es nicht gestattet, bei Jugendvorstellungen Werbefilme für alkoholische Getränke oder Tabakwaren zu zeigen.

18. Carfahrten

Es genügt nicht, eine entgeltliche Carfahrt allgemein zu Werbezwecken anzukündigen. Auf der Ankündigung muss entweder deutlich die Produktegruppe ersichtlich sein, die anlässlich der Carfahrt beworben werden soll, oder die Art der Werbeveranstaltung muss sich sonstwie aus dem Kontext der Ankündigung ergeben.

19. Namens- und Firmenrecht

Das Signet des schweizerischen Hoteliervereins bürgt für einen gewissen Standard, der auch kontrolliert wird. Ein Hotelbetrieb, der dem SHV nicht mehr angehört, ist nicht befugt, weiterhin das SHV-Signet zu benutzen. Abgesehen von der damit verbundenen Namensverletzung täuscht der Hotelier eine nicht mehr vorhandene Qualitätskontrolle vor. Zahlreiche Unternehmen, u.a. auch im Versandhandel, geben sich den Anschein von Kapitalgesellschaften. Firmiert wird unter der Bezeichnung «XY-Zenter» mit Postfachangabe, obgleich der Firmeninhaber bloss eine Einzelperson ist und mithin seinen Namen nennen müsste.

20. Persönlichkeitsschutz

Im Zusammenhang mit Gewinnspielen werden des öftern verschiedene Gewinner mit dem Computer ausgedruckt. Die Kontrollen der Überwachungskommission haben ergeben, dass der Name der Empfängers jeweils nur in seinem Zertifikat ausgedruckt ist. Bei den übrigen Namen handelt es sich regelmässig um frühere Gewinner, die die Zustimmung für die Verwendung ihres Namens erteilt haben. In der Direktwerbung kommt es vor, dass selbst gegen den ausdrücklichen Willen des Adressaten diesem weitere Sendungen zugestellt werden. In solchen Fällen hat sich die Überwachungskommission verschiedentlich für die Annullierung weiterer Aussände eingesetzt. Ein Interview mit einem bekannten Wissenschafter darf ohne dessen ausdrückliche Zustimmung nicht für Werbezwecke verwendet werden. Desgleichen macht die Bekanntgabe von Namen oder die Abbildung erkennbarer Personen in der Werbung stets die Zustimmung der Betroffenen notwendig.

21. Urheberrecht

Gemeinfreie Ausstattungsmerkmale sind nie urheberrechtlich geschützt. Dazu wäre vielmehr erforderlich, dass einer Idee ein hinlänglich individualisiertes Gepräge gegeben würde und dass dieses Gepräge sklavisch kopiert würde. Das trifft für die Abbildung eines Umschlages nicht zu. Die Verwendung von schweizerischen Banknoten in der Werbung unterliegt der Genehmigung durch die Schweizerische Nationalbank, die über das ihr zustehende Nutzungsrecht frei verfügt. Sofern die Schweizerische Nationalbank gegen den Gebrauch abgeänderter Banknoten mit dem Aufdruck «Schweizerische Nationalbank» nicht opponiert, ist die Überwachungskommission nicht befugt, einzuschreiten.

22. Preisanschrift

Werden in der Werbung Vergleichspreise angegeben, müssen angegebener und verglichener Preis in der Schweiz tatsächlich gehandhabt werden bzw. kurz vorher gehandhabt worden sein. Ein Vergleichspreis für Badetücher, der möglicherweise früher in der BRD gehandhabt worden ist, darf als solcher nicht beigefügt werden, um so weniger, wenn er nicht einmal die Währung angibt. Aber auch ein schweizerischer Vergleichspreis bleibt solange Mondpreis und unlauter, als seine Handhabung nicht nachgewiesen wird.

23. Lotterien/Glücksspiele

Werbegewinnspiele, die als Teilnahmevoraussetzung die Buchung einer Reise oder den Kauf einer Videokassette vorschreiben, sind nicht gestattet. Müssen Nichtkäufer beim Einsenden der Teilnahmekarte im Gegensatz zu Käufern ein Porto entrichten, liegt in dieser unterschiedlichen Behandlung eine Einsatzleistung, die das Spiel ebenfalls unzulässig macht. Ein Gewinnspiel, das mit einem Werbegeschenk gekoppelt wird und dessen Preise teilweise eben in diesen Werbegeschenken bestehen, ist unstatthaft, soweit ein Portobeitrag von Fr. 2.– als Einsatzleistung zu entrichten ist; dabei spielt es keine Rolle, wem dieser Beitrag zugute kommt. Die Einladung an den Spielteilnehmer, durch das Aufkleben eines bestimmten Packungswickels seine Gewinnchancen zu verdoppeln, ist dann kein relevanter Kaufzwang, wenn gleichzeitig die Möglichkeit geboten wird, durch den Gratisbezug von Teilnahmekarten das gleiche Resultat zu erreichen.

Bedenklich sind auch jene Spiele, die sich den Anschein besonderer «offizieller» Auszeichnung geben sowie von betriebseigenen «Kontrollkommissionen» überwacht werden. Die Verschachtelung der Teilnahmebedingungen sind der Klarheit wenig dienlich. Irreführung begeht der Veranstalter, der zwar die gesamte Palette der möglichen Preise aufführt, in der weiteren Beschreibung aber nurmehr von den Hauptpreisen spricht und diese auch ohne Vorbehalt ausdrücklich garantiert. Bei der Veranstaltung von nationalen Verlosungen, die über regionale Annahmestellen durchgeführt werden, darf nicht der Eindruck erweckt werden, die in Aussicht gestellten Preise würden jedesmal pro Region neu verlost und zugeteilt. Die Zusicherung von Barpreisen, die in der Folge nur teilweise in bar und teilweise in Form von Warengutscheinen ausgerichtet werden, ist unlauter.

Im Unterschied zum Glücksspiel kann beim Werbegewinnspiel neben der vermögensrechtlichen Einsatzleistung als Teilnahmevoraussetzung auch der Abschluss eines Rechtsgeschäftes treten. Die Rückerstattung des durch einen Kassabon ausgewiesenen Einkaufbetrages an bestimmten ausgelosten Tagen ist trotz Geldhingabe kein Glücksspiel, da ein Kaufgeschäft, und nicht eine blosse Einsatzleistung, die Grundlage für den Gewinn abgibt. Die neuere Rechtssprechung verneint das Vorliegen einer lotterieähnlichen Veranstaltung, soweit der Veranstalter sein Spielrisiko nicht auf Franken und Rappen genau ausschliessen kann. Es mag die Frage angebracht sein, ob diese Interpretation der Planmässigkeit vor dem Gesetze standhält. Während beim Glücksspiel an den Zufall gebundene, für alle Parteien gleichwertige Spielregeln das Spiel bestimmen, ist beim Werbegewinnspiel der einseitige Plan des Veranstalters massgeblich, der letztlich zu dessen Vorteil lautet; darin liegt aber die Planmässigkeit.

24. Sonderverkäufe

Nichts hindert den Kaufmann, einen Gutschein oder Geschenkbon bloss während dem Eröffnungstag eines bestimmten Geschäftes abzugeben. Die Einlösung des Geschenkbons für Bekleidungsstücke darf allerdings nicht befristet sein, weil er sonst als unzulässiger Sonderverkauf zu werten wäre. Sonderverkaufsverdächtig sind alle jene Werbegewinnspiele, die einen Kaufzwang beinhalten, aber entweder die Gewinnermittlung nicht zufällig erfolgt oder die Planmässigkeit nicht gegeben ist.

V. Verfahrensfragen

1. Beweislast

Nach den Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis ist es die Aufgabe des Werbetreibenden, die von ihm in der Werbung gemachten Behauptungen tatsächlichen Inhalts der Überwachungskommission zu belegen. Dieser Nachweis setzt wiederum voraus, dass der Beschwerdeführer zumindest glaubhaft macht, die Werbebehauptung

treffe möglicherweise nicht zu. Andernfalls würden Tür und Tor für den Missbrauch der werblichen Selbstkontrolle geöffnet.

2. Anonymität

Die Anonymität der Beschwerdeführer ist von der Überwachungskommission zu wahren, und zwar unabhängig davon, ob es sich um einen Konsumenten oder um einen Konkurrenten handelt. Es gibt jedoch Fälle, in denen die Wahrung der Anonymität die Abklärung des gerügten Tatbestandes verhindert, so, wenn der Beschwerdeführer behauptet, bei einem Werbegewinnspiel keinen Preis erhalten zu haben oder dass auf eine bestimmte Bestellung hin die werblichen Anpreisungen nicht eingehalten worden sind. Der Beschwerdeführer kann regelmässig auf die Wahrung seiner Anonymität nachträglich nicht mehr zurückkommen, soweit er die Nennung seines Namens dem Kommissionssekretär überlassen hat.

3. Experten

Die Überwachungskommission kann die Dienste von Experten in Anspruch nehmen. Sie hat von diesem Recht zur Ernennung ständiger Experten auch Gebrauch gemacht. Daneben ist ihr nicht verwehrt, von Fall zu Fall Experten beizuziehen. Diese Experten der Überwachungskommission handeln indessen nicht wie gerichtliche Sachverständige, zu deren Ablehnung und Beauftragung sich die Parteien des Beschwerdeverfahrens äussern können. Vielmehr sind sie unmittelbar Berater der zuständigen Gremien in Fachfragen. Deshalb kann der Einsatz von Experten auch nicht das rechtliche Gehör der Parteien verletzen.

VI. Dokumentation

Die Anschrift der Kommission lautet:
Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung,
Kappelergasse 14, Postfach, 8022 Zürich,
Tel. 01/211 40 11, Telex 813 642

Folgende Unterlagen können bei dieser Adresse gratis bestellt werden:

- Internationale Richtlinien für die Werbepraxis
- Geschäftsreglement der Überwachungskommission
- Grundsätze für die Praxis
- Schriftenreihe der Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung:

Heft Nr. 1 «Vergleichende Werbung»
Heft Nr. 2 «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen»